

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP - ENTSTEHUNG UND BEDEUTUNG



Stand September 2019

Bedeutung des Themas

„Social Entrepreneurship spielt bei der Lösung aktueller gesellschaftlicher und sozialer Herausforderungen eine zunehmend wichtige Rolle (Koalitionsvertrag der Bundesregierung 2018)“.

Passagen wie diese lassen sich in verschiedensten Koalitionsverträgen auf Bundes- und Landesebene finden. Sie vermitteln den Eindruck, Social Entrepreneurship sei gängige Praxis und seine Bedeutung für einen systemischen gesellschaftlichen Wandel längst erkannt.

Dabei gibt es auch eine Reihe an aktuellen Studien, die ebendiese nahelegen: Globescan/Sustainability Survey identifiziert Social Entrepreneurship als zweitwichtigste Kraft für die Erreichung der 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung^[1], die KfW zeigt wie durch soziales Unternehmer*innentum gesellschaftliche Teilhabe benachteiligter Gruppen - hier vor allem Frauen und die Generation Ü50 - ermöglicht wird^[2] und Ashoka & McKinsey veröffentlichten erst jüngst eine Publikation zum Milliardenpotenzial sozialer Innovationen^[3].

Internationaler Vergleich

Dies klingt zwar so, als wäre das Thema Social Entrepreneurship in der Mitte der Gesellschaft angekommen, in der Praxis gibt es jedoch ein großes Problem: Deutschland ist eines der wenigen europäischen Länder, in denen es bisher keine offiziell anerkannte Definition für den Begriff gibt. Um einzufordern, dass politischen Absichtserklärungen wie dem aktuellen Koalitionsvertrag nun aber auch konkrete Taten folgen und, wie z.B. in Großbritannien und Frankreich, nationale Aktionspläne erstellt werden, wird diese jedoch dringend benötigt. Als Anlaufstelle für Social Entrepreneurship in Deutschland sehen wir uns, das Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland (SEND e.V.), hier in der Verantwortung Antworten zu liefern.

Woran liegt es, dass gerade Deutschland heute beim Thema Social Entrepreneurship im internationalen Vergleich abgehängt wird? Wann haben wir unsere Vorreiter*innenrolle in sozialen Innovationen - man denke an die Sozialgesetzgebung unter Bismarck oder die genossenschaftliche Raiffeisenbank - aufgegeben? Um dies zu verstehen, bietet sich ein Blick

¹ Globescan/Sustainability Survey: [Evaluating Progress Towards The SDGs](#), 2019.

² KfW: Social Entrepreneurs in Deutschland: [Raus aus der Nische - 154.000 "junge" Sozialunternehmer im Jahr 2017](#), 2019.

³ Ashoka Deutschland/McKinsey & Company: [Wenn aus klein systemisch wird - Das Milliardenpotenzial sozialer Innovationen](#), 2019.

in die Entstehungsgeschichte des Sektors an, welche von starken regionalen Unterschieden bezüglich der staatlich angebotenen Sozialleistungen geprägt ist. So hat sich die Social Entrepreneurship Branche in den Vereinigten Staaten, wo Non-Profit-Organisationen traditionell wenig finanzielle Unterstützung erhalten, bereits in den 1970ern professionalisiert und unter ebendieser Bezeichnung etabliert.

In Europa legte der Artikel „Impresa Sociale“, welcher 1990 in Italien veröffentlicht wurde und auf dessen Grundlage 1991 die Rechtsform der sozialen Kooperative entwickelt wurde, den Grundstein für die offizielle Anerkennung des Sektors. Auch diese Entwicklung lässt sich mit einem Blick auf die unterschiedlichen staatlichen Sozialleistungen innerhalb Europas erklären: In den südlichen Ländern fielen diese seit jeher deutlich geringer aus und wurden durch familiäre oder kirchliche Wohltätigkeit kompensiert. In den 80ern drohten diese Sicherheitsnetze vor dem Hintergrund einer alternden Bevölkerung und sich verändernden familiären Strukturen zu versagen, was die Notwendigkeit von Alternativen erhöhte.

In Deutschland haben wir mit unserem starken Sozialstaat und den Wohlfahrtsorganisationen solide Strukturen aufgebaut, auf die wir zurecht stolz sein können und die eine gute Basis für den Aufbau einer sozialen Innovationskultur liefern. Im Zeitalter von zunehmenden gesellschaftlichen Herausforderungen – man denke z.B. an Klimawandel, demographischen Wandel und Migration – bedarf es darüber hinaus jedoch auch dringend neuer, agiler und innovativer Organisationen, die sich Fragen stellen, wie: „Wie nutzen wir die Potenziale der Digitalisierung für einen gesamtgesellschaftlichen Fortschritt und begegnen gleichzeitig den Herausforderungen des damit einhergehenden Strukturwandels?“ Genau dieser Mission verschreiben sich in Deutschland immer mehr Gründer*innen und realisieren mit unternehmerischer Leidenschaft zeitgemäße Lösungen für unsere gesellschaftlichen Herausforderungen. Durch effektive Zusammenarbeit mit den etablierten Akteur*innen und einer Einbettung des Sektors in bestehende Strukturen lässt sich ihr Wirkungspotenzial noch weiter vergrößern.

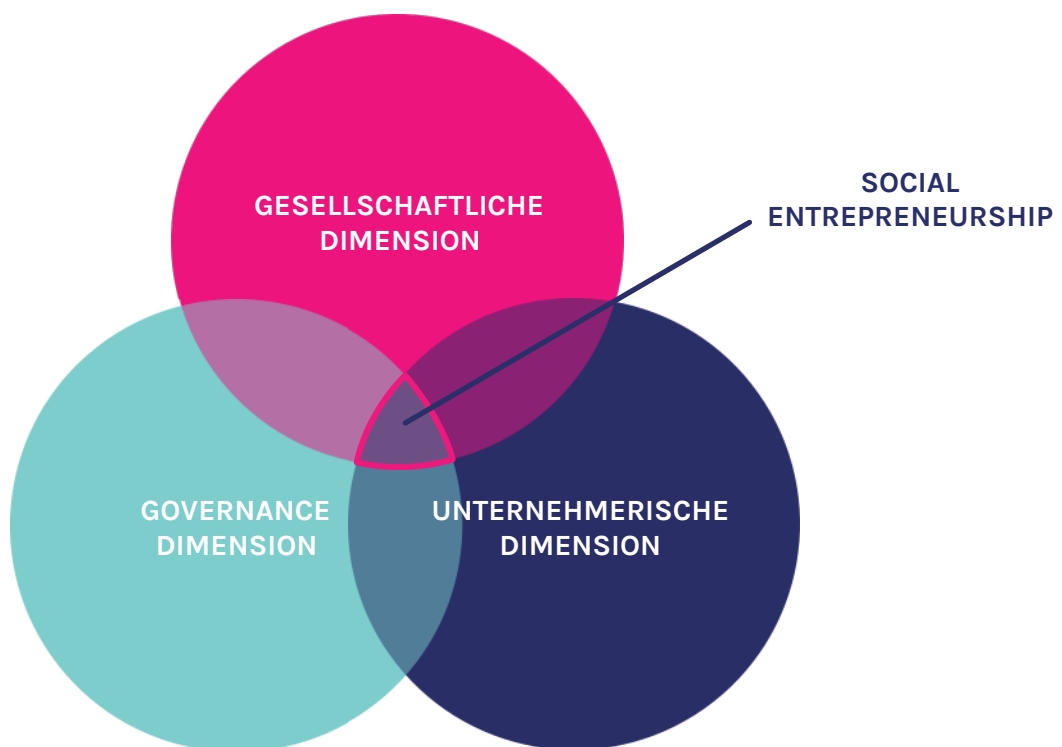
Unsere Forschungsarbeit

Um den Akteur*innen die bestmöglichen Rahmenbedingungen zu ermöglichen und dem Social-Entrepreneurship-Sektor die gebührende Sichtbarkeit und Anerkennung zu verschaffen, haben wir uns selbst auf den Weg der Definitionsfindung gemacht. In Kooperation mit dem Lehrstuhl für Innovationsmanagement und Entrepreneurship der TU Berlin wurden bisherige Forschungsergebnisse und Publikationen analysiert und darauf basierend eine zweistufige Befragung entwickelt. In einem ersten Schritt wurden alle Befragten gebeten, ihre Definition von Social Entrepreneurship zu nennen. Dazu wurde die Umfrage über unsere Kommunikationskanäle sowie die unserer Netzwerkpartner*innen gestreut. Anschließend wurden alle Antworten (n=122) vom Projektteam kodiert und in einen zweiten Fragebogen eingefügt, in dem die Teilnehmenden (n=75) nun die Wichtigkeit der einzelnen Attribute für ihre Definition angeben konnten. Die Ergebnisse der empirischen Forschung wurden anschließend ausgewertet und in zwei Workshops mit Expert*innen und Praktiker*innen aus den Bereichen Forschung, klassische Wirtschaft, Politik, Social Entrepreneurship und Wohlfahrt weiter diskutiert und konkretisiert. Es wurde schnell ersichtlich, dass sich viele der Antworten in das von der europäischen Kommission genutzte Schema von Social Entrepreneurship einbetten lassen, weshalb wir dieses als Grundlage für unsere Definition verwendet haben. Änderungen nehmen wir vor allem in der weiteren Konkretisierung der gesellschaftlichen Dimension, der Erweiterung der unternehmerischen Dimension sowie einer stärkeren Fokussierung des Innovationsbegriffes vor. Wir sind optimistisch, dass die folgende Definition mit ihrem soliden theoretischen Fundament und der Orientierung an den praktischen Bedarfen der Social Entrepreneurs in Deutschland einen wertvollen Beitrag zur weiteren Anerkennung des Sektors leistet. Wir werden diese mit künftigen Forschungsergebnissen spiegeln und bei Bedarf aktualisieren.

Abschließend soll darauf hingewiesen werden, dass wir Social Entrepreneurs und Social Enterprises als Social Entrepreneurship betreibende Personen bzw. Organisationen verstehen. Wir sind uns bewusst, dass es einige Forschungszweige gibt, welche vor allem Social Entrepreneurs als gesonderte Disziplinen untersuchen. Da unser Ziel jedoch die Schaffung von Sichtbarkeit, Anerkennung und Verständnis für das Berufsfeld als Ganzes ist, wird die Betrachtung von Einzelpersonen in diesem Kontext ausgeklammert.

Definition von Social Entrepreneurship

Das primäre Ziel von Social Entrepreneurship ist die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen. Dies wird durch kontinuierliche Nutzung unternehmerischer Mittel erreicht und resultiert in neuen und innovativen Lösungen. Durch steuernde und kontrollierende Mechanismen wird sichergestellt, dass die gesellschaftlichen Ziele intern und extern gelebt werden.



Gesellschaftliche Dimension

Primäres Ziel von Social Entrepreneurship ist die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen, welches auch soziale und ökologische Aspekte beinhaltet.

Operationalisierung

Charakterisierend ist hierbei die positive gesellschaftliche Wirkung auf mindestens eines der von der UN definierten 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung^[4]. Dies wird durch ein Wirkungsmodell erkennbar und idealerweise durch Wirkungsmessung, die Bestandteil des Controllings ist, quantifiziert und evaluiert.

⁴ Da die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung Teil der Agenda 2030 sind, werden wir uns ab dem Jahr 2030 auf entsprechende Folgekonzepte beziehen <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>.

Unternehmerische Dimension

Social Entrepreneurship bedient sich kontinuierlich unternehmerischer Mittel, mit dem Ziel die eigene Wirkung zu erhöhen.

Operationalisierung

Kennzeichnend für die unternehmerische Aktivität der Organisation ist die Schaffung neuer und innovativer Lösungen durch Produkte oder Dienstleistungen. Der Vertrieb dieser stellt im Social Entrepreneurship eine Möglichkeit der Finanzierung dar. Ein langfristig tragfähiges Finanzierungsmodell kann aber auch durch den gesicherten Zugang zu diversen alternativen Finanzierungsquellen bzw. einer Kombination dieser geschaffen werden. Entscheidend ist weniger die Wahl des Haupteinkommensstroms und mehr der Aufbau einer nachhaltigen und beständigen Struktur.

Governance Dimension

Um die positive gesellschaftliche Wirkung intern und extern zu wahren, bedient sich die Organisation steuernder und kontrollierender Mechanismen.

Operationalisierung

Sofern ein Social Enterprise Gewinne erwirtschaftet, steht die Reinvestition dieser als Priorität über der Ausschüttung an eventuelle Shareholder. Auf diesem Weg wird ein unfreiwilliger Mission-Drift verhindert und die Priorisierung des Ziels nach möglichst hoher gesellschaftlicher Wirkung gesichert. Die Prinzipien von Partizipation, Transparenz und Gerechtigkeit werden in den Beziehungen zu allen Stakeholdern gelebt.

Abgrenzung zur klassischen Wirtschaft

Ein wesentlicher Unterschied zwischen Social Entrepreneurship und der klassischen Wirtschaft liegt in der Zielsetzung. Während das primäre Ziel von Social Entrepreneurs die Lösung einer gesellschaftlichen Herausforderung ist, steht in der klassischen Wirtschaft das Erzielen von Gewinnen im Vordergrund. Ein weiterer Unterschied besteht in der Messbarkeit der Leistung, welche bei einem Social Enterprise primär anhand der Zielgröße gesellschaftliche Wirkung erfolgt, der Gewinn ist (lediglich) Mittel zum Zweck. Betriebswirtschaftliche Kennzahlen, die Aufschluss über Gewinn und eingesetztes Kapital geben, sind dagegen in der klassischen Wirtschaft die vorrangigen Erfolgsparameter. Im Unterschied zu klassischen Unternehmen, müssen die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen von Social Enterprises erkennbar auf die Lösungen gesellschaftlicher Herausforderungen einzahlen.

Social Enterprises nutzen eine Vielzahl von Finanzierungsquellen. Neben den Umsätzen aus dem Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen können das u.a. Fördergelder und Spenden, aber auch staatliche Transferleistungen oder Crowdfunding sein. Darüber hinaus wird zudem die Ausschüttung von erzielten Gewinnen grundsätzlich begrenzt und der Reinvestition untergeordnet. Innovative Ansätze werden dagegen sowohl für die klassische Wirtschaft als auch für Social Entrepreneurship als gleichermaßen prägend erachtet.

Abgrenzung zur solidarischen Ökonomie

Social Entrepreneurship versteht sich als Teil der sozial-solidarischen Ökonomie und der Suche nach einer wirtschaftlich tragfähigen Zukunft, von der auch in Zeiten von Globalisierung und wachsender sozialer Ungleichheit, alle Menschen profitieren. Neben Social Entrepreneurs gehören auch Stiftungen, Genossenschaften, Wohlfahrtsinitiativen u.v.a.m. zum Sektor der sozial-solidarischen Ökonomie. Diese Akteur*innen grenzen sich in den von ihnen gewählten Rechtsformen und Organisationsstrukturen sowie der zugelassenen Gewinnverwendung teilweise voneinander ab. So werden z.B. im Unterschied zu den meisten Dienstleistungen von Wohlfahrtsträger*innen, die Leistungen von Social Enterprises bisher noch eher selten durch den Staat via der SGBs finanziert. Außerdem können auch Organisationsformen eingesetzt werden, die nicht über die Gemeinnützigkeit verfügen, sondern auf anderen Wegen eine Gemeinwohlorientierung sicherstellen.

Diese Publikation soll den verschiedensten kooperativen und lösungsorientierten Akteur*innen als Grundlage dienen, die sich der Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen verschrieben haben. Sie wurde unter Einbeziehung aller im Text erwähnten Stakeholder erstellt. Eventuell notwendige Anpassungen, auf Grund von zukünftigen Forschungsergebnissen, neuen Erkenntnissen aus der Praxis und rechtliche Veränderungen, werden wir bei Bedarf vornehmen.

Autorin: Katharina Osbelt
SEND / Community Managerin

Wissenschaftliche
Kooperation: TU Berlin
Lehrstuhl für Innovationsmanagement und Entrepreneurship

Kontakt: SEND - Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e. V.
c/o Bundesverband Deutsche Startups e. V.
im Haus der Bundespressekonferenz
Schiffbauerdamm 40
10117 Berlin

Telefonnummer: 030-64477658
info@send-ev.de
www.send-ev.de

